

FORBRUKER- KOMPASSET



**Dette er
forbrukere ute
etter i Q1**
Vinterens trender

HER HANDLER NORSKE FORBRUKERE

Vi tar tempen på direct to consumer-trenden



Kjøpekraften minker, men behovene er der

Lavere kjøpekraft i befolkningen, men de som skal handle sier de skal handle for mer sammenlignet med forrige kvartal.

I en krevende tid hvor det er vanskelig å spå fremtidsutsiktene er det ekstra viktig å være godt forberedt. Derfor er vi veldig stolte av å presentere andre opplag av Forbrukerkompasset. Den har vokst betraktelig siden sist, med mer datagrunnlag for å trekke konklusjoner om det kommende kvartalet.

I denne rapporten vil du se utviklingen av kjøpekraftindexen, trender og innsikter i DTC – Direct to consumer. Det kommer nok ikke som en overraskelse at kjøpekraften synker og det makroøkonomiske landskapet for Q1 2023 ser mørkere ut. Nesten alle forbrukere der ute

tenker på hvordan de kan spare penger og det krever fokus og kreativitet å bli hørt av en sparsom forbruker.

Allikevel er behovene der enten det er en ødelagt vaskemaskin eller barn som vokser ut av garderoben. Høye strømpriser har for eksempel gitt energibesparende produkter bein å gå på. Derfor er det viktig å sette seg inn i forbrukerens situasjon og være tilstede med gode budskap og tilbud når behovene dukker opp.

Vennlig hilsen,
Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt

Prisjakt
Kjøpekraftindeks

6,2

JANUAR - MARS
2023

Mer om
kjøpekraftindeksen
på **side 8**

Få norske
forbrukere
foretrekker DTC.
Tips til å endre
mønsteret på
side 6

14%

Det er ingen overraskelse at sesongene påvirker kjøpsbehovene.
Les om vinterens trender på **side 10**

Innhold

TEMA: DTC

Vil forbrukere handle DTC?	3
Flere bryr seg lite	4
Forbrukernes ønskeliste	5
Forhandlere er å fortrekke	6

PRISJAKT KJØPEKRAFTINDEKS

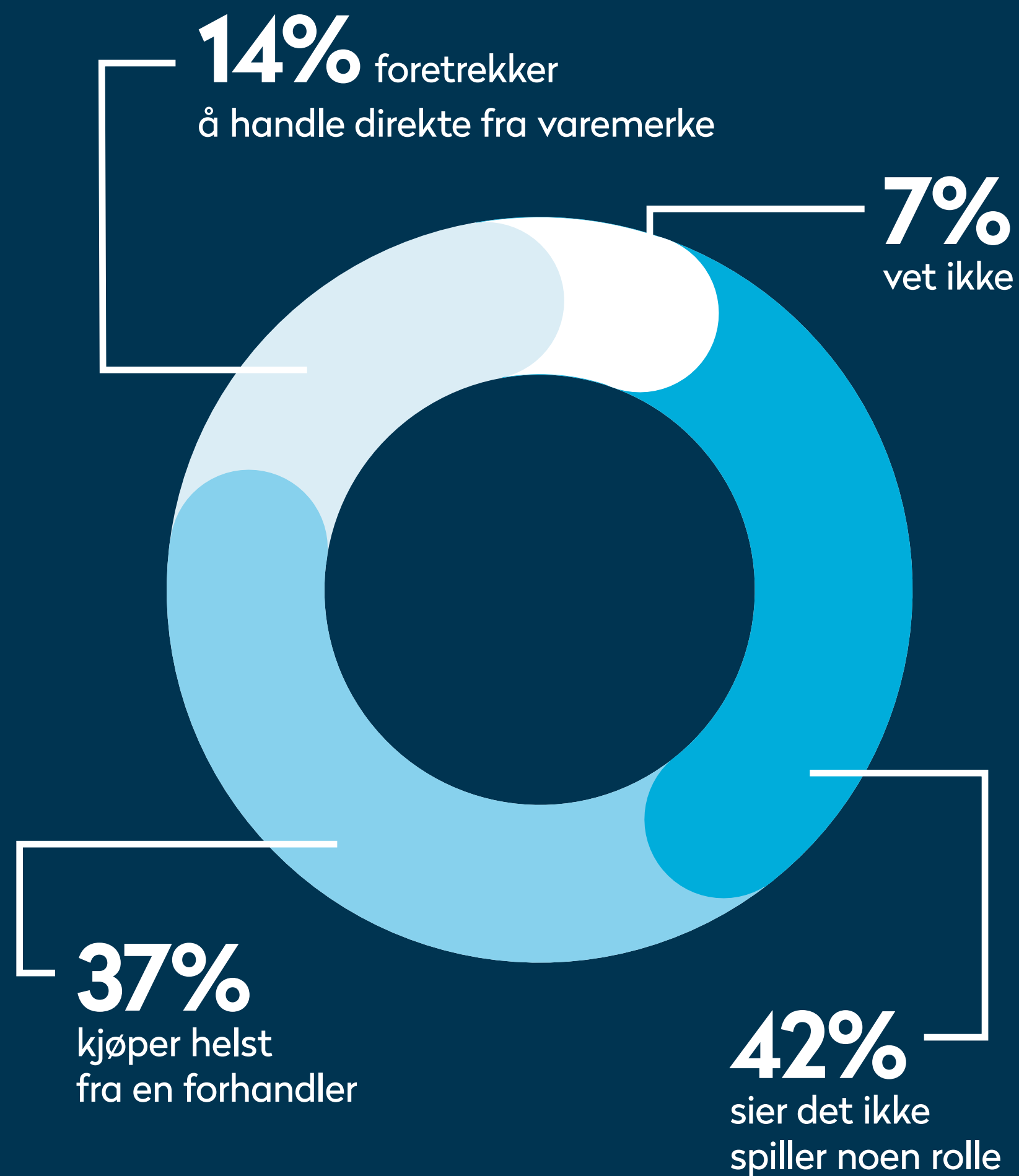
Kjøpekraften faller	8
Sport og Fritid får en oppsving	9
Dette er vintertrendene	10
Forklaringer	13

Vil forbrukere velge DTC?

Vi har spurt norske forbrukere om de foretrekker DTC-bedrifter og hva som skal til for å kjøpe direkte fra varemerket fremfor en forhandler. Det er stort forbedringspotensiale hvis varemerkene kan tilby forbrukernes ønske-liste. Gode priser, gratis frakt og gode kjøpsbetingelser seiler opp på listen av hva forbrukerne vil trenge for å velge DTC.



Norske forbrukere bryr seg lite om hvem de handler fra



Flere med høy kjøpekraft handler helst DTC

18%

Butikkvalget spiller minst rolle for aldersgruppen 30 - 49 år



Dette skal til for at en forbruker velger å handle direkte fra varemerket

At de har gode priser	78 %
At de har gratis frakt	48 %
At de har bra kjøpsbetingelser (f.eks. åpent kjøp, returrett, garanti)	48 %
At de har god kundeservice	39 %
At de har kort leveringstid	38 %
At de har en fysisk butikk i nærheten	35 %
At de har en bra hjemmeside	27 %
At de tilbyr betalingsløsninger jeg vil ha	26 %
At de har en medlemsklubb	8 %

14%

under 30 år synes medlemsklubb er viktig

Norske forbrukere foretrekker forhandlere fremfor DTC-varemerke

Hele 37 prosent av forbrukere oppgir at de helst handler fra en forhandler, men for majoriteten spiller det ikke så stor rolle. Overraskende nok svarer kun 14 prosent at de helst handler direkte fra varemerke.

Undersøkelsen viser at forbrukere først og fremst prioriterer at prisen er god. I tider med høy inflasjon, økte renter og utgifter er det dette naturlig. Gode kjøpsbetingelser (f.eks åpent kjøp, returrett og garanti) kommer også høyt på prioriteringslisten. Kanskje er budskap om returrett og garantier noe som slår gjennom når grepet om lommeboka sitter hardt.

En ting som ikke presenteres i listen, men som er viktig er kundetilfredshet. Her finnes det nemlig et stort forbedringspotensiale.

Vi ser at DTC-varemerker får lavere gjennomsnittskarakter på Prisjakt sammenlignet med vanlige forhandlere. Forskjellen er markant og det finnes nok flere grunner til dette. En ting er sikkert: leveres det på det forbrukere synes er viktig vil også kundetilfredsheten øke, og også sjansen til sanke inn gode anmeldelser.

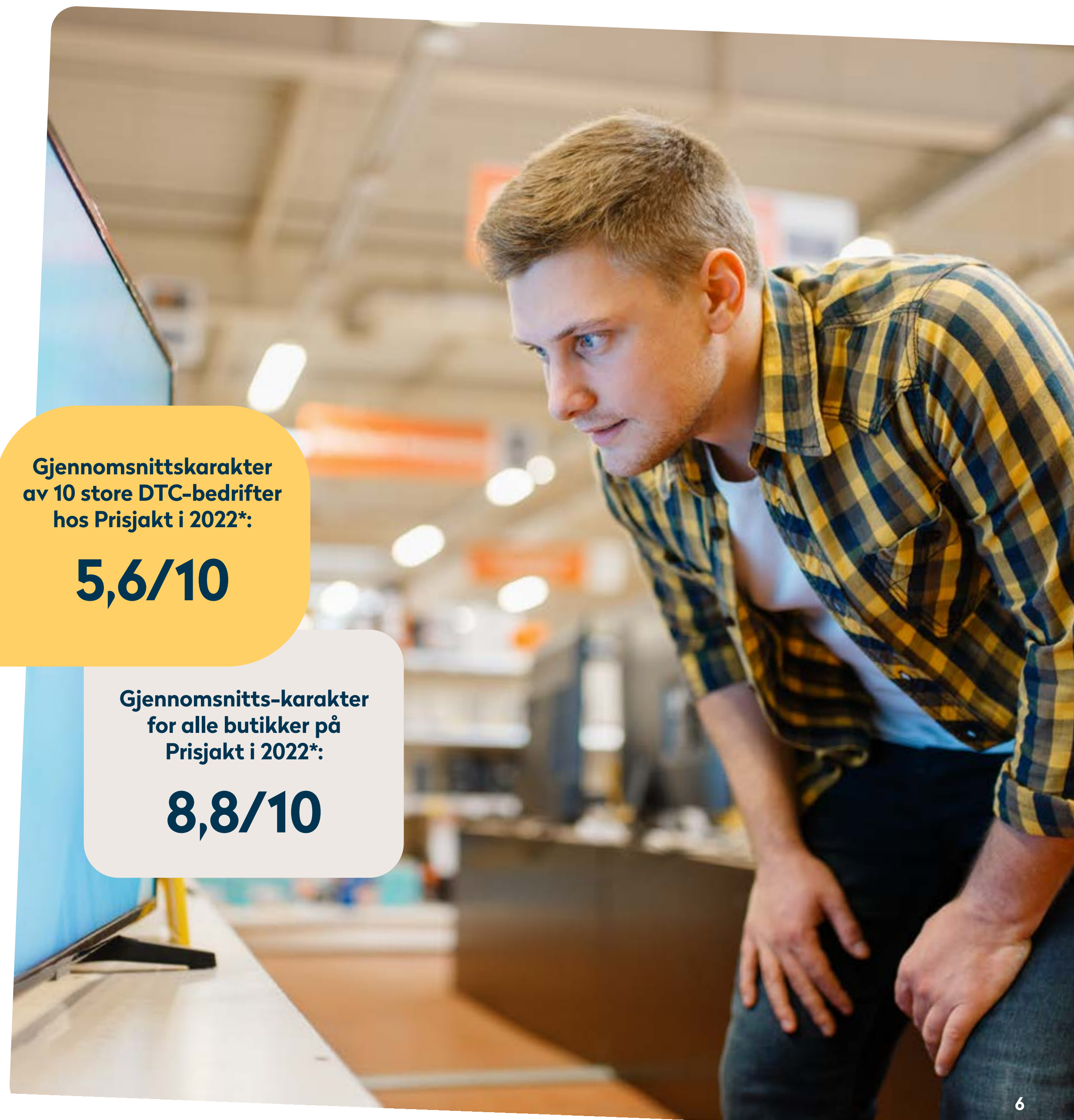
Gjennomsnittskarakter av 10 store DTC-bedrifter hos Prisjakt i 2022*:

5,6/10

Gjennomsnittskarakter for alle butikker på Prisjakt i 2022*:

8,8/10

*Prisjakt har undersøkt gjennsnittet på over 20 000 butikkomtaler fra 2022





38%

vet ikke hvilket produkt de skal kjøpe når de skal sammenligne tilbud på Prisjakt.

Fire av ti vet ikke hvilket produkt de skal ha når de kommer inn til Prisjakt. Disse er ute etter informasjon om produkter de kanskje ikke er kjent med, men som de har et klart behov for. Enten det er å oppgradere til en robotstøvsuger eller investere i en snøfreser.

Derfor er det viktig å ligge på Prisjakt med gode tilbud og sørge for anmeldelser fra tidligere kunder.

Prisjaks kjøpekraftindeks

Forbrukernes kjøpekraft første kvartal 2023

Hvordan ser fremtiden ut innen handel? Det er spørsmålet vi ønsker å svare på med hjelp av Prisjaks Kjøpekraftindeks.

Kjøpekraftindeksen måler norske forbrukeres opplevde kjøpekraft i neste kvartal. Skalaen går mellom 1 og 10, hvor 1 betyr at forbrukerne føler de har svært dårlige muligheter til å kjøpe og 10 hvor de har svært gode muligheter. Den måler både planlagte og spontane kjøp. Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion. Før første kvartal 2023 ble 1000 norske forbrukere spurt.

Du kan lese mer om Prisjaks Kjøpekraftindeks under "Forklaringer" på slutten av Forbrukerkompasset.

Kjøpekraftindeksen faller i Q1

Prisjaks kjøpekraftindeks for første kvartal 2023 lander på 6,2. Det er en liten nedgang (-0,3) mot Q4 2022.

Cirka en av tre (32 %) oppgir at de har gode muligheter til å bruke penger på fysiske varer de neste tre månedene, noe som kan sammenlignes med forrige kvartal da 37 prosent svarte det samme. I snitt skal den norske forbrukeren handle fysiske varer for 11 526 kr.

"Budsjettet til forbrukeren øker i Q1 2023, men tilliten er lavere. De holder hardt i lommeboka og trenger god oppfølging siden kjøpsreisen blir

lenger enn før. Vi ser at forbrukere planlegger mer og gjør færre spontankjøp enn tidligere", sier Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt.

"Prisjaktbrukere har virkelig fått øynene opp for produkter som vil spare dem penger i lengden. Miljøvennlige- og energibesparende produkter er mer populære enn noen gang. En anbefaling er å være tilstede med god informasjon som utdanner kunder på smarte og slitesterke produkter", sier Christoffer Reina, Norgessjef i Prisjakt.

Prisjaks
Kjøpekraftindeks

6,2

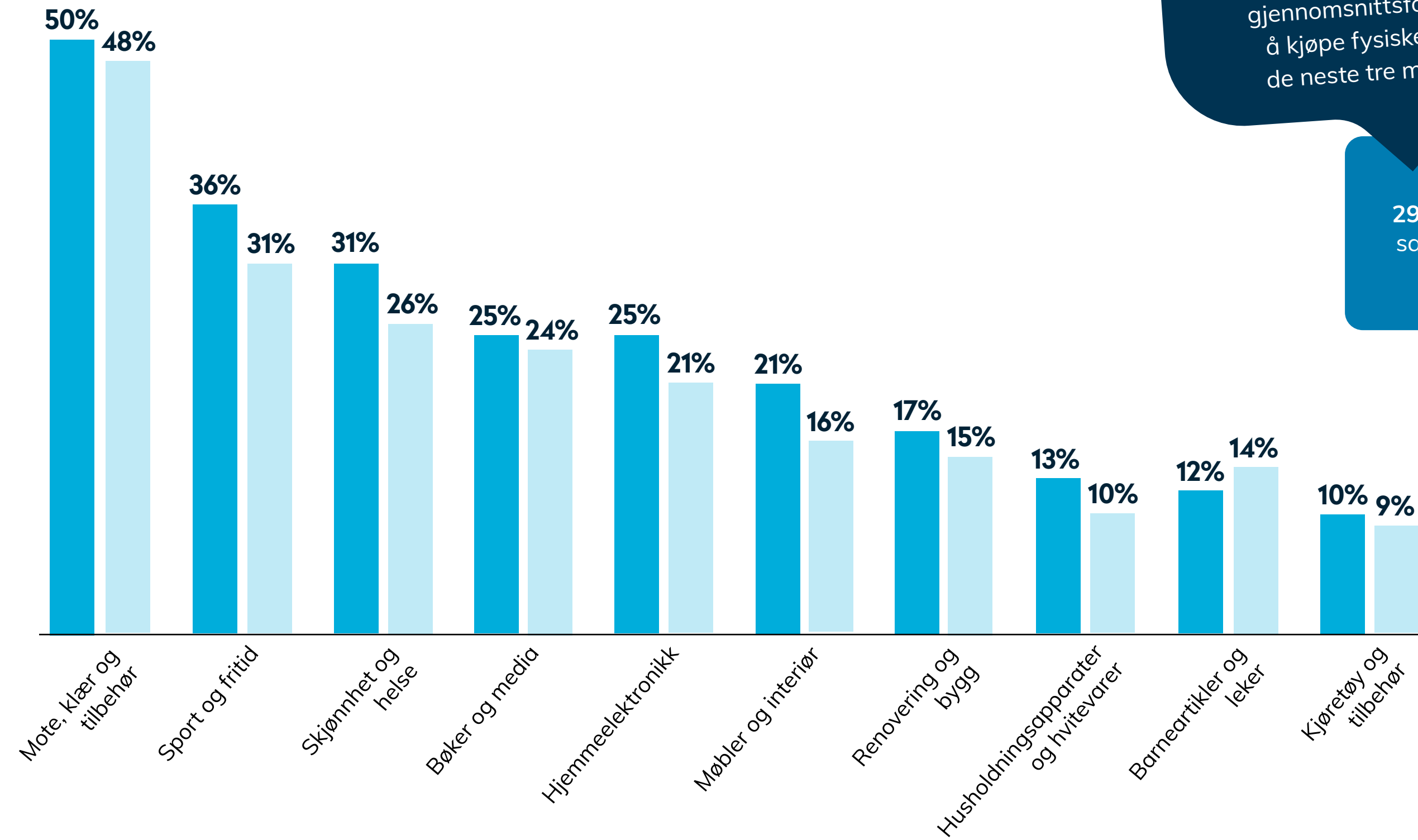
JANUAR - MARS
2023

Sport og fritid får en oppsving

Dette planlegger norske forbrukere å handle det kommende kvartalet.

(Sammenlignet med Q4 2022)

■ Q1 2023 ■ Q4 2022



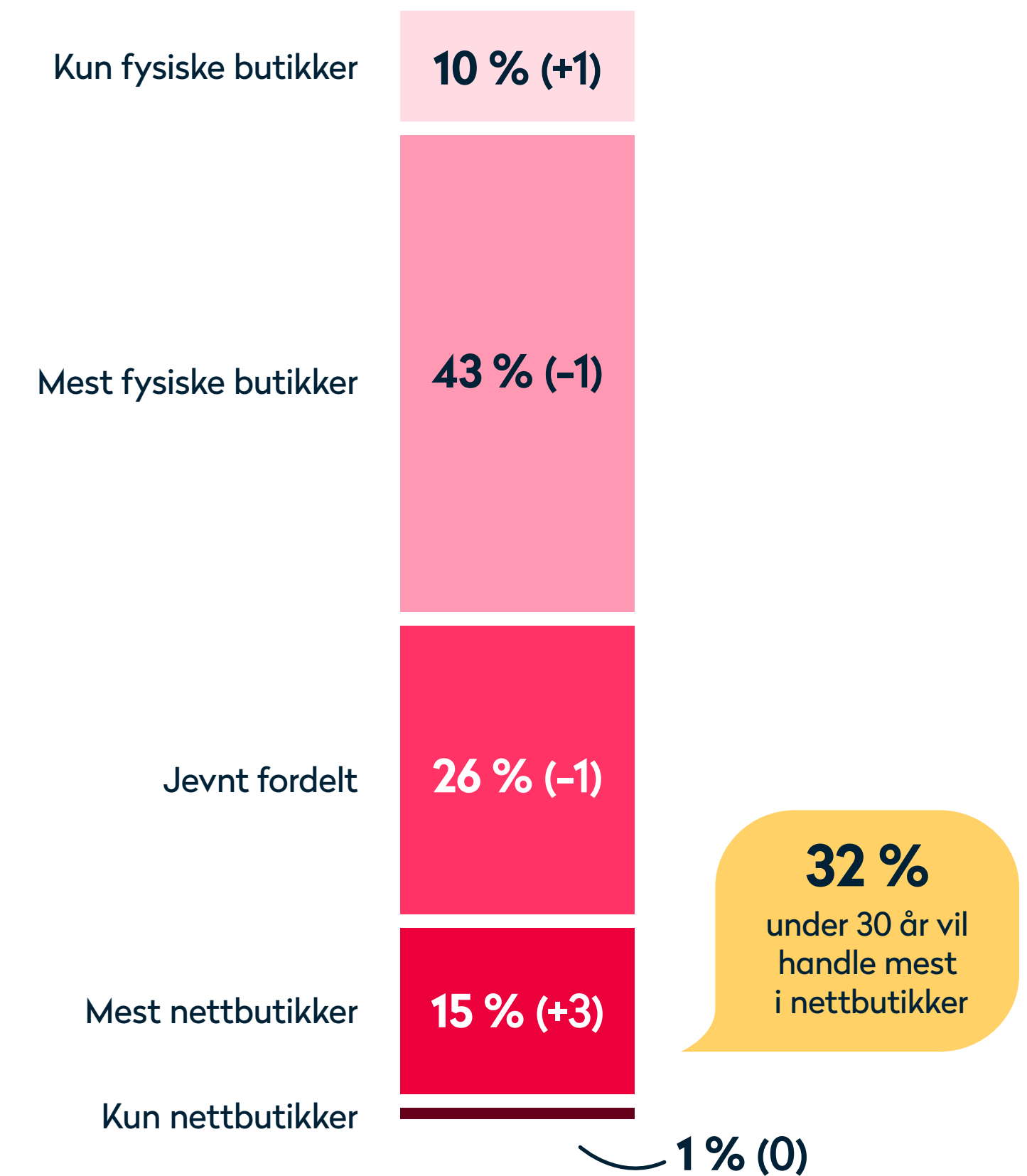
11 776 kr

Så mye planlegger gjennomsnittsforbrukeren å kjøpe fysiske varer for de neste tre månedene.

Det er **2900 kr mer (24 %)** sammenlignet med forrige kvartal.

Nettbutikkene kommer litt sterkere ut

Slik planlegger norske forbrukere å handle det kommende kvartalet. (Forandringen er sammenlignet med Q4 2022 i prosentpoeng)



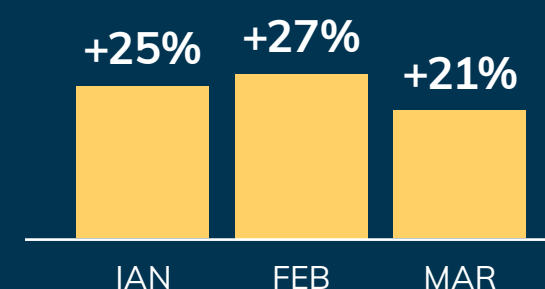
Trendende på Prisjakt

Starten på et nytt år representerer ofte et forsøk på å innføre gode rutiner og vaner. Vi rydder opp i livet og hjemmene våre, og vi kjøper kanskje tingene vi ønsket oss, men ikke fikk til jul. Med lagertømming og salg fra butikkene, venter folk med å kjøpe hjemmeelektronikk og dyrere varer som støvsugere og vaskemaskiner. Influensasesongen har sin høyde i januar og februar og da er det mange som kjøper inn febertermometere. Vaffeldagen sender salg av vaffeljern i været hvert år.

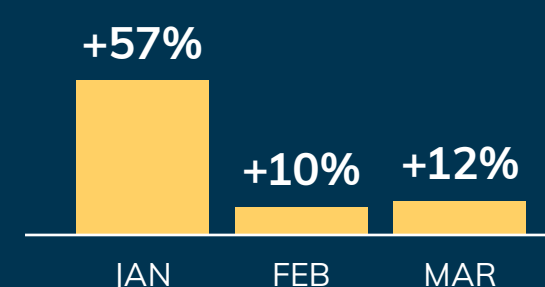
Ikke glem vaffeldagen i mars!

HUSHOLDNINGS-APPARATER & HVITEVARER

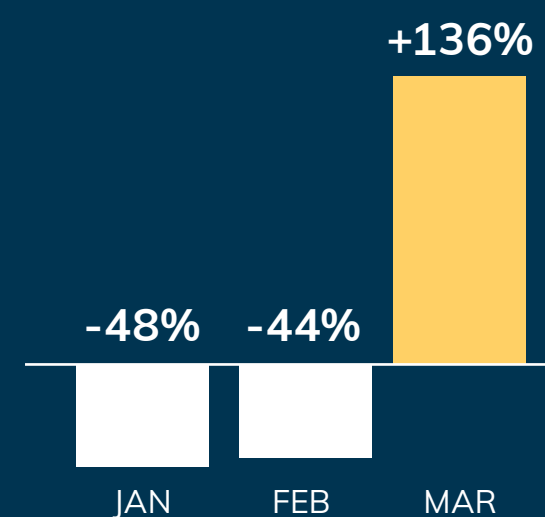
Støvsugere



Vaske-maskiner

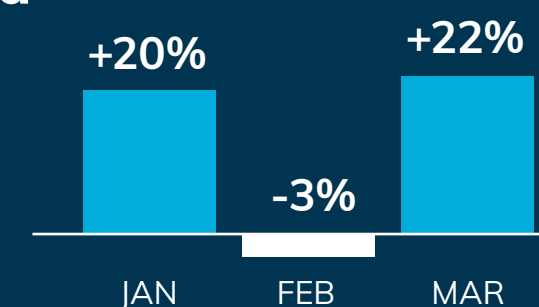


Vaffeljern

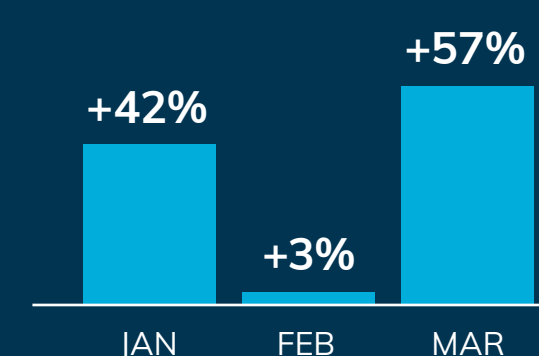


HJEMME-ELEKTRONIKK

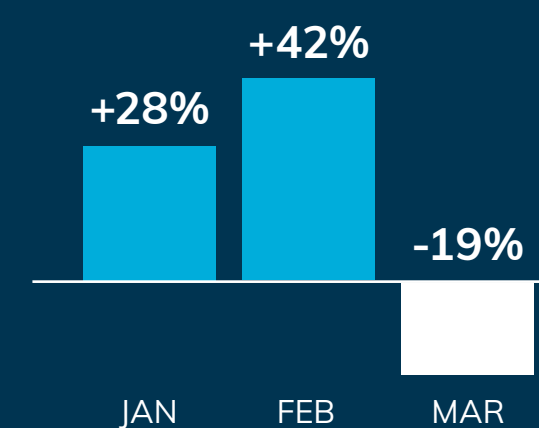
Bærbare data-maskiner



Mus & pekeenheter



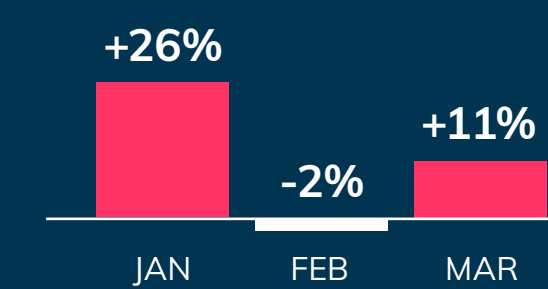
Routerne



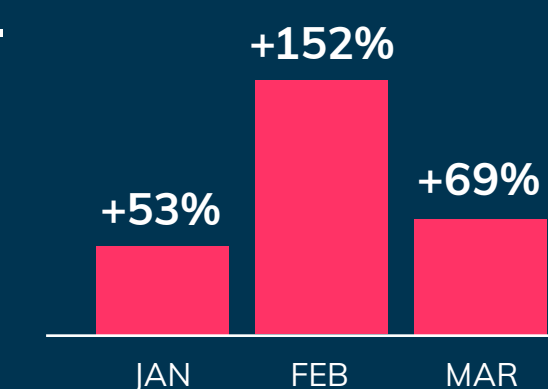
SKJØNNHET OG HELSE

Febertermometere er mest populære i februar

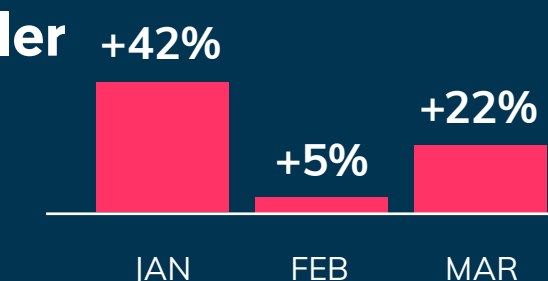
Fuktighets-kremer



Febertermometere



Barberkniver & barberhøvler



Tallene er basert på Prisjaks Månedstrend. Les mer under Forklaringer på slutten av rapporten.

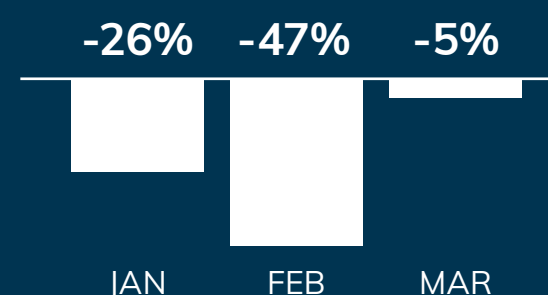
Sesongene påvirker kjøpene våre

Det er tydelig at folk kjøper varer etter behovene som dukker opp der og da. Barna trenger nye parkdresser og fritidsklær om vinteren og folk venter med å kjøpe løpeskoene til våren kommer. Noe som også er veldig sesongbetont er kjøp av snøfresere som selvsagt avhenger av når snøen faller i de forskjellige delene av landet. Vi ser også en stor økning i høytrykkspykere som spylar av all skitten som vinteren legger igjen, om det er på bilene eller husene våre. Trilleturer og behovet for barnevogner øker så fort været blir mildere i mars.

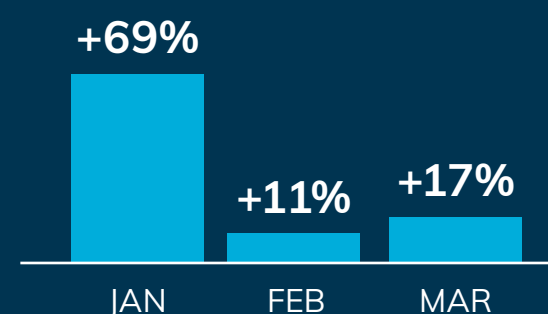
Flest handler løpesko i april

MOTE, KLÆR & TILBEHØR

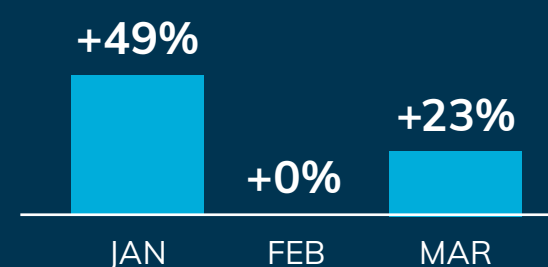
Løpesko



Fritidsbukser & skallbukser



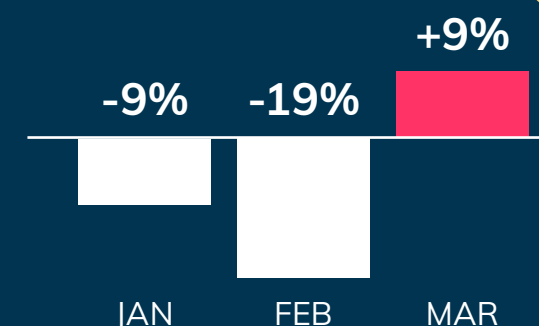
Parkdresser



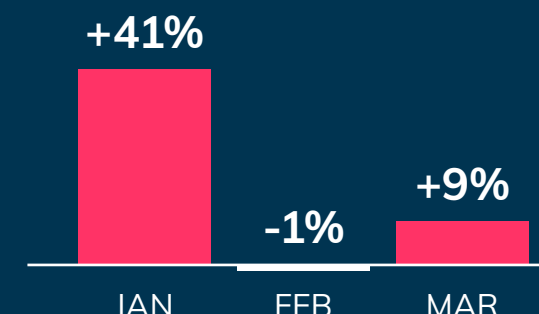
BARNEARTIKLER OG LEKER

Trilleturene starter i mars

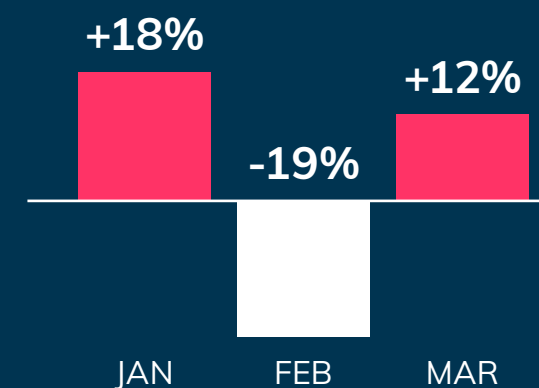
Barnevogner



Bilseter

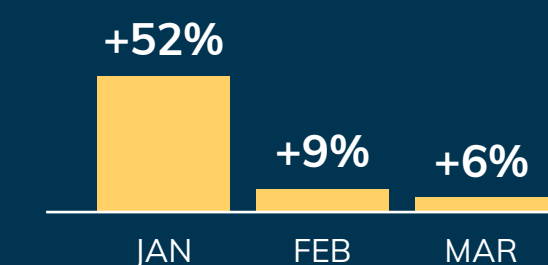


Vognposer

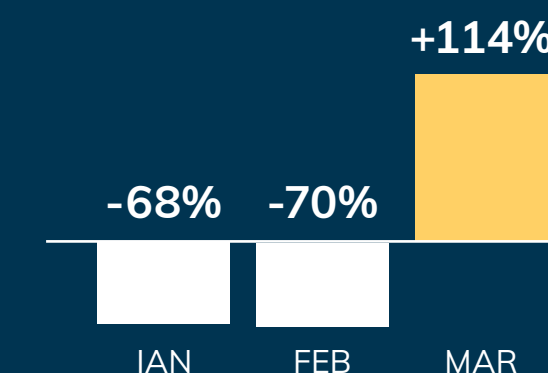


RENOVERING OG BYGG

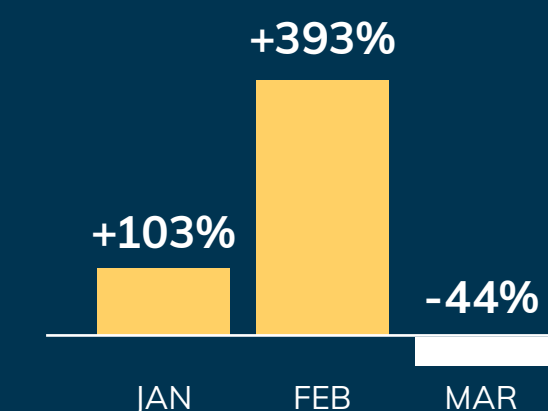
Kjøkkenbatterier



Høytrykkspykere



Snøfresere



Tallene er basert på Prisjakt's Månedstrend. Les mer under Forklaringer på slutten av rapporten.

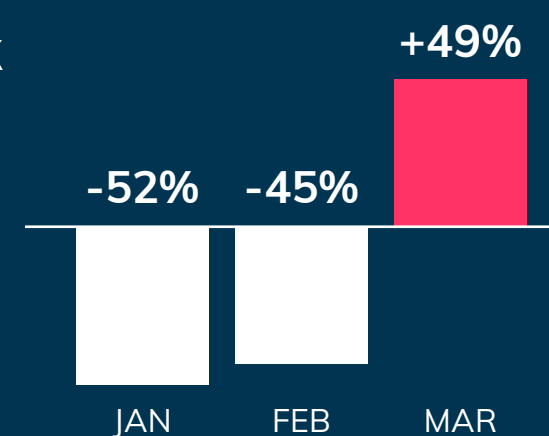
Vi tar til løypene

Siden vi er født med ski på beina er det ikke overraskende at langrennski og hodelykter får en oppsving i starten av året med nypreppa løyper i marka. Det er tydelig at mørketiden gir et behov for mer lys i hjemmet, samtidig som el-prisene har steget og folk kjøper inn nye, mer energi-effektive strømsparende produkter innen belysning. Sesongen for sommerdekk begynner folk å tenke på allerede i mars.

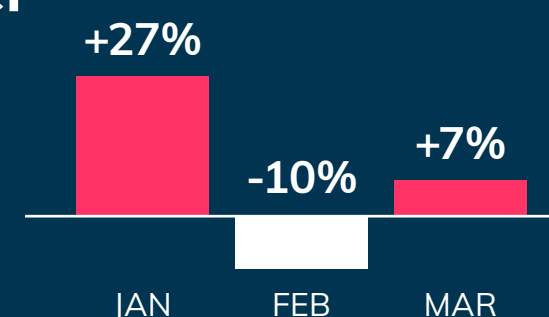
Vi kjøper sommerdekkene i mars

KJØRETØY OG TILBEHØR

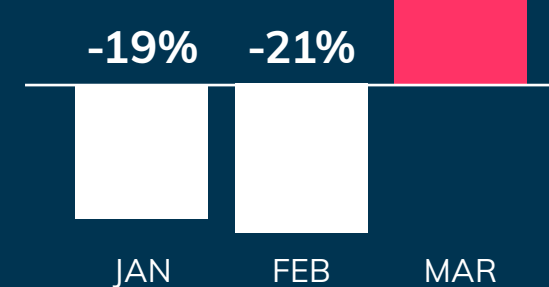
Sommerdekk



Ladestasjoner

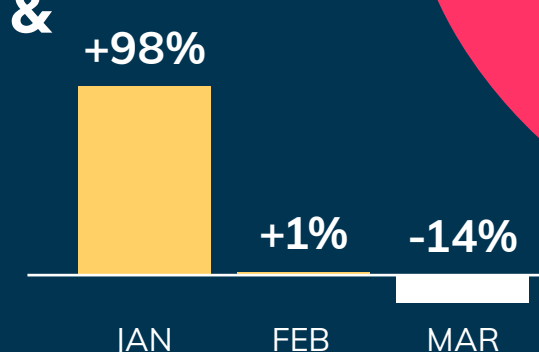


Motorsykelhjelmer

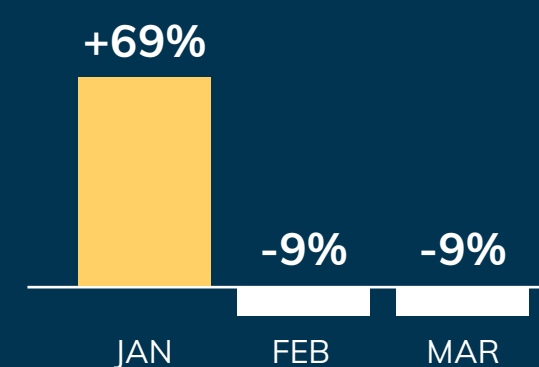


MØBLER OG INTERIØR

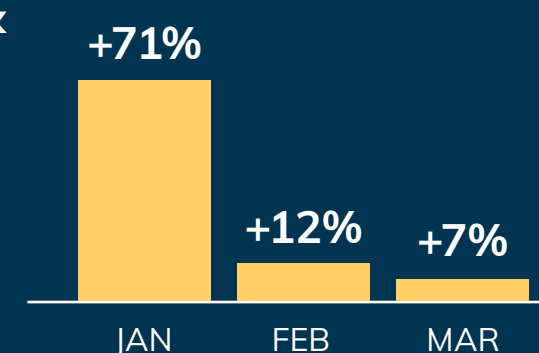
Glødelamper & lysrør



Taklamper



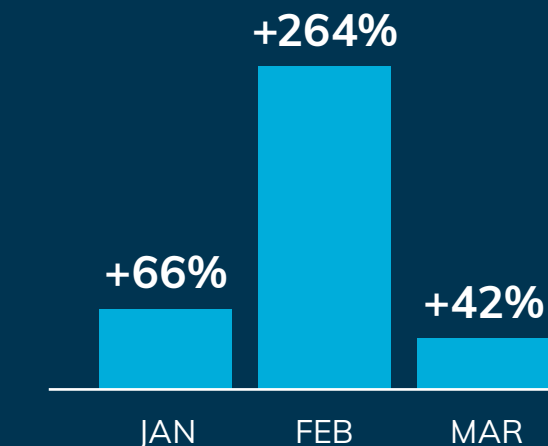
Downlights & spotlights



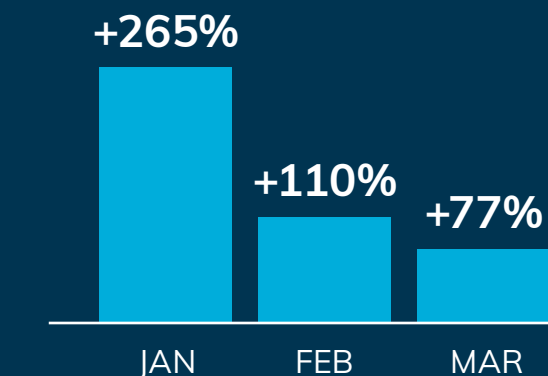
Vi lyser opp hjemmet i Q1

SPORT OG FRITID

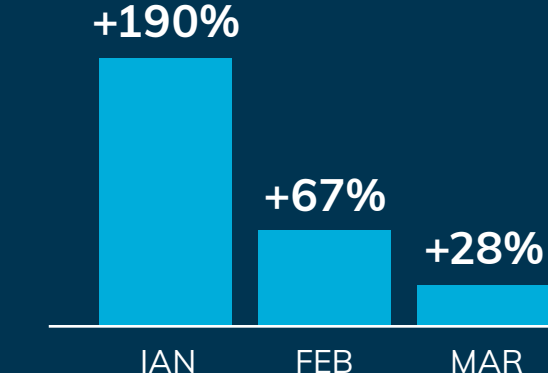
Hodelykter



Langrennski



Romaskiner



Tallene er basert på Prisjakt's Månedstrend. Les mer under Forklaringer på slutten av rapporten.

Forklaringer

Forbrukerundersøkelse

Vi har fått analyseselskapet Opinion til å gjennomføre nettintervjuer med 1 000 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år.

Intervjuene ble gjennomført i begynnelsen av januar 2023. Respondentene har svart på en rekke spørsmål om fremfor alt kjøpsvaner og forbruksplaner.

Kjøpekraftindeks

Kjøpekraftindeksen vår måler norske forbrukeres opplevde kjøpekraft i neste kvartal. Skalaen går mellom 1 og 10, hvor 1 betyr at forbrukerne føler de har svært dårlige muligheter til å kjøpe og 10 hvor de har veldig gode muligheter. Den måler både planlagte og spontane kjøp. Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion.

Månedstrend

Her har vi identifisert kategorier som hadde ekstra positiv trafikkvekst i løpet av januar, februar eller mars 2022. Vi har sammenlignet med gjennomsnittet for resten av året, men ekskludert de salgsintensive månedene november og desember for å få et mer rettferdig bilde. Prosentandelen viser hvor mye mer populær kategorien var i den spesifikke måneden, sammenlignet med en gjennomsnittlig måned.

Vil du vite mer om norske forbrukermønstre?

I Forbrukerkompasset presenterer vi et utvalg forbrukerdata, men vi har mye mer på lager! Som butikk kan du spisse tilbudene dine på Prisjakt med hjelp av statistikkfeeden. Den inneholder data for alle produktene dine på Prisjakt, samt et overblikk på konkurrentenes priser og plasseringer. For merkevarer tilbyr vi tjenesten Featured Brand hvor du får innsikt i de populære produktene dine, markedsandelen din og mye mer.

Ta kontakt